

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. dan Harahap, D.A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 11. 207-216. DOI: 10.20473/jmtt.V11I13.%25p.
- Arisandy, A.D. (2013). Peran *Brand Placement* Melalui Media Film Dalam Menciptakan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran *Brand Placement* Audi Pada Film Transporter 3 Dalam Menciptakan *Brand Image* Audi di Benak *Audience*). Skripsi pada Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Belch, G.E. & Belch, M.E. (2004). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Emilia, Chan A., Tresna P.W. (2021). The Influence of Product Placement on Brand Awareness of Ellips Hair Vitamin on Indonesia's Next Top Model Youtube Channel. *Jurnal Inovasi Bisnis*. 9. 93-100. Diakses dari www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (5). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan: Pemasaran Multi Channels Dan Discount Di Portal Berita Online Medcom.Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 2. 479-489. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.452>.
- Haryono, S. (2016). *Motode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL dan PLS*. Yogyakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Mizan .Indeks.
- Juliana, S. dan Sihombing, S.O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli: Studi Empiris Pada Merek Grab Di Acara Indonesian Idol 2018. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 12. 35-50. Doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management* (4). England: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P dan Keller K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*(3). Jakarta : Erlangga.
- Kristanto, H. dan Brahmana, R.K. (2016). Pengaruh *Product Placement* Pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* Dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10. 20-26. Doi: 10.9744/pemasaran.10.1.20-26.
- Lehu, J.M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page.
- Luthfi, M. dan Sulistiono. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*. 1. 43-52.
- Nugraha, dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Ouwersloot, H., & Duncan, T. (2008). *Integrated marketing communications* (European). London: McGraw-Hill Education.
- Panda, T.P. (2004). Effectiveness of Product Placement in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. *Jurnal of Indian Institute of Management Kozhikode*. The ICFAI University Press. 42-56. <http://dspace.iimk.ac.in/xmlui/handle/2259/555>.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Purnomo, Z.V. (2015). *Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, Atau Musik*. *Jurnal Studi Manajemen*. 9. 100-114. <https://journal.trunojoyo.ac.id>.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Schiffman, L dan Kanuk L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*(1). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Setiawan, A.B dkk. (2020). Pengaruh Penempatan Produk Di Film/Drama Koreaterhadap Keputusan Pembelian, Dimediasi Oleh Minat Beli Brand

Samsung. *Jurnal Ekonomak*. 6. 38-46.
<https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/122>.

Setiawan, L. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 12. 53-60. doi: 10.9744/pemasaran.12.1.53-60.

Siagian, A.O. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Penempatan Produk Terhadap Kesadaran Merek Grab di Acara Indonesian Idol 2018. *Jurnal Pemasaran*. 3. 88-98. Diakses dari <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Swastha, B. dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tingga, C.P dkk. (2022). *Manajemen Merek*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia.

Zulganef & Ramadhika, A. 2014. Analisa Efek Product Placement dan Brand Awareness terhadap Niat Beli. 3rd *Economica & Business Research Festival*.

